

Политический спектакль как коммуникативное явление

"Весь мир театр, а люди в нем актеры..."

У.Шекспир

В постиндустриальную эпоху шоу максимально интегрировано практически во все сферы жизнедеятельности общества. Политические события все чаще приобретают форму разыгранного театрального действия.

Политическая коммуникация, совершаемая путем шоу или спектакля, имеет свойство тонко воздействовать на умы граждан и побуждать их к активным действиям в политической и социальной сферах. Цель данного исследования - обратить внимание на такого рода коммуникацию, которая нередко имеет эмоциональную окраску. Объектом исследования являются политические коммуникации, а предметом - публичные коммуникации, носящие характер спектакля.

Шоу размывает рамки социальных ролей и систем. Если обратиться к драматургической социологии Ирвинга Гофмана, который утверждал, что мир взаимодействия людей - это поле игры, где каждый из нас выступает в качестве актора (деятеля) и играет самого себя, то можно утверждать, что мы живем играючи. Правда, как и в каждой игре, проигрывание жизни сопряжено с неким риском. Наиболее показательными в этом плане являются "спектакли", разыгрываемые политиками.

Организация политического шоу (создание позитивного образа политического лидера посредством политической рекламы) требует колоссальных интеллектуальных и материальных затрат. Еще в 70-х годах XX столетия американскими учеными были проведены исследования, в ходе которых выяснилось, что подавляющее большинство выборов было выиграно теми кандидатами, кто потратил больше денежных средств на создание собственного имиджа, что лишний раз указывает на важность роли политических спектаклей-шоу, созданных посредством политической рекламы и PR. Проблему "политик как актер" исследует российский ученый, д-р филологических наук, Г. Почепцов.

Исследователь указывает на то, что с помощью фактора визуального доминирования (телевидение выступает основным источником визуальной информации) на видное место выходят типы политических лидеров: "Гитлер, Черчилль, Рузвельт смешались с Блэром, Клинтоном, Рейганом...".

Постиндустриальное общество порождает феномен массового потребителя. Эффективными средствами воздействия на такого потребителя являются коммуникации (одностороннее воздействие на реципиента), носящие эмоциональный характер. Здесь можно отметить, что хорошего успеха во время проведения избирательных кампаний (а потребность в политических спектаклях со стороны властных структур существует, как правило, именно во время них) добиваются именно харизматические лидеры.

В данной работе сделан акцент на актуальности проблематики политического шоу или спектакля, где политики – доминирующие акторы, во власти которых передача сообщений и воздействие на массы. Затрагивается проблема имиджа политика как активного актора, с помощью различных технологий воздействующего на народные массы.